

## **Bab I**

### **Pendahuluan**

#### **I.1 Latar Belakang**

Salah satu tempat yang menjadi tujuan dari setiap manusia adalah Mall. Perkembangan Mall yang sangat pesat yang berada di Surabaya menyebabkan terus bermunculannya Mall baru, satu diantaranya adalah Marvel City. Marvel City merupakan Mall yang berada di daerah Ngagel ini menjadi Mall yang masih benar-benar baru, Mall ini pun masih dalam masa pembenahan secara terus menerus. Mall baru tentu akan kalah bersaing oleh Mall-Mall yang telah lama berdiri, seperti GM (Galaxy Mall), PTC (Pakuwon Trade Center), CW (Ciputra World), TP (Tunjungan Plaza), Sutos (Surabaya Town Square), Royal Plaza, Plaza Surabaya, Lenmarc Mall, (GC) Grand City, Golden City, Spazio, Cito (City Of Tomorrow), Pasar Atum Mall, ITC (International Trade Center), PGS (Pusat Grosir Surabaya), WTC (World Trade Center), Plaza Marina, Maspion Square, BG Junction, Hi-Tech Mall, DTC (Darmo Trade Center), Kapas Krampung Plaza (KAZA), East Coast, Tunjungan City, dan Dupak Grosir.

Marvel city superblok merupakan mall yang berdiri diatas tanah seluas 2,6 hektar dan terdiri atas Marvel City Mall, The Linden Apartment, Mawar Sharon Christian School, dan Citadines School. Marvel City yang resmi dibuka pada tanggal 4 Desember 2015, Marvel City berada di bawah naungan PT. Assa Land ini mengusung tagline “Simply Marvelous” yang dimana maksud dari tagline tersebut adalah ingin membawa kesan yang simpel namun mengagumkan yang dimana ini di dukung dengan struktur dari bangunan Marvel City yang terkesan mewah dengan desainnya. (Wawancara dengan PR Marvel City, Laurensia Imelda)

## **Gambar I.1**

### **Pemandangan Mall Marvel City**



**Sumber : Google Images**

Marvel memiliki CGV Blitz yang merupakan bioskop yang dikenal memiliki layar terbesar di Indonesia, CGV Blitz juga merupakan bioskop CGV pertama yang berada di Surabaya. Bioskop ini menjadi daya tarik bagi masyarakat karena bisa merasakan sensasi berbeda ketika menonton film. CGV blitz juga menjadi pembeda Marvel City dengan mall-mall lainnya.

Salah satu keunggulan dari Marvel adalah adanya Lotte Mart yang merupakan tempat berbelanja yang sangat besar dengan disertai dengan tempat makan untuk pengunjung. Mall ini juga sangat strategis yang mengingat posisinya yang berdekatan dengan Kampus UKWMS, sekolah St.louis, dan sekolah Santa Maria, membuat mall ini menjadi salah satu tujuan setelah sepulang sekolah.

Marvel City menjadi mall yang masih susah mendatangkan pengunjung yang dimana itu diperkuat dengan hasil wawancara dengan Laurensia yang

mengatakan bahwa pengunjung di Marvel perharinya hanya 7000 hingga 8000 orang sementara jika *weekend* mencapai 10.000 hingga 12.000 jika dibandingkan dengan kompetitor mall yang lainnya seperti TP (Tunjungan Plaza), PTC (Pakuwon *Trade Center*) yang mampu mendatangkan pengunjung 18.000 pengunjung sementara itu jika *weekend* mendatangkan sekitar 24.000 pengunjung (surabaya.tribunnews.com, diakses pada 19 Desember 2017, 18:30 WIB), jika dengan CITO (*City Of Tomorrow*) mampu mendatangkan 33.000 ribu pengunjung dan *weekend* 38.000 ribu pengunjung (bisniskini.com, diakses pada 19 Desember 2017, 22:30 WIB). Terlihat bagaimana perbedaan yang sangat signifikan dari Marvel dan juga kedua mall tersebut.

Perbedaan yang signifikan tersebut didasarkan oleh tidak adanya *Brand Awareness*, yang dimana *brand awarness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61). Disini tidak adanya kesadaran dari masyarakat untuk mengenali hal baru (Marvel City) sehingga karena tidak adanya kesadaran dari masyarakat sehingga menyebabkan masyarakat tidak mengerti kehadiran mall marvel city di Surabaya.

Sehingga untuk mengatasi permasalahan ini dibutuhkan peran PR (Public Relations). *Public Relation* (PR) Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) dalam Frank Jefkins (2003:9) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling

pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa PR adalah sebuah alat untuk mencapai *good will*. Dimana dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa PR untuk menyelesaikan permasalahan yang berada pada ketidaknyamanan pengunjung dibutuhkan sebuah strategi PR.

Menurut J L Thompson yang dikutip dari Oliver dalam buku Strategi Public Relations (2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sehingga strategi merupakan sebuah runtutan cara untuk menyelesaikan sebuah masalah yang terjadi. Sehingga Ahmad S. Adnanputra, presiden institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, mengatakan bahwa strategi Public Relation adalah “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relation”. (Rosady Ruslan, 2012 : 134). Munculah sebuah strategi PR yang dimana akan diambil cara alternatif untuk menutup ketidaknyamanan pengunjung dengan melakukan sebuah hal atau inovasi baru untuk menghilangkan ketidaknyamanan tersebut.

Dalam kasus Marvel City ini PR melakukan sebuah event untuk menghilangkan ketidaknyamanan tersebut. Menurut Getz dalam buku Manajemen Event (Any Noor 2009: 8) “Those non routine occasions set apart from the normal activity of daily life of a group of people”, dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *event* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan keunikan tersendiri yang dilakukan oleh sekelompok orang ataupun perusahaan. Ada beberapa event yang dilakukan oleh Marvel

diantaranya Meet and Greet, Community Night, Media Sosial Promotions, dan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Namun event Meet and Greet menjadi pilihan oleh Marvel City untuk menjadi *Main Event* (Event Utama) dari Marvel ini. (Wawancara dengan PR Marvel City, Laurensia Imelda).

### **Gambar I.2**

#### ***Eufhoria Meet and Greet Bersama Para Pemain Warkop DKI***



**Sumber : Dokumentasi PR Marvell City**

Event Meet and Greet dipilih karena Marvel City merupakan Mall yang menyasar anak-anak muda sehingga apa yang sangat disukai oleh anak muda akan dilakukan oleh Marvel City. Melihat kesempatan ini pula Marvel mendatangkan artis dari film-film yang paling disukai anak muda sehingga ketika Meet and Greet maka akan datang ratusan bahkan ribuan anak muda maka dengan demikian secara tidak langsung akan mengenalkan Marvel kepada anak muda tersebut. (Wawancara dengan PR Marvel City, Laurensia Imelda)

Event ini dimulai pada bulan Mei 2016, event ini diawali dengan mengundang *All Cast AADC 2* (Ada Apa Dengan Cinta 2), yang dimana tujuan awalnya hanyalah untuk mengundang *Traffic* pengunjung untuk memasuki Marvel, namun tak disangka acara *Meet and Greet* ini justru menjadi sebuah daya tarik sendiri, melihat *Eufhoria* dari pengunjung terhadap acara ini, Marvel pun terus melakukan *Meet and Greet* secara rutin. Acara ini pun terdiri dari beberapa sesi yaitu *Talkshow*, Tanya Jawab, *Games* dan juga acara nonton bareng bersama cast dari film tersebut. Games yang diadakan biasanya bertemakan seputar film dan pengetahuan umum. Dari games tersebut yang bisa menjawab akan mendapatkan hadiah menarik seperti kaos dari film tersebut, foto bareng dengan cast, dan juga tanda tangan dari para pemain untuk kaos yang didapatkan. Acara ini biasa diadakan tepat di halaman depan dari Marvel City. (Wawancara dengan PR Marvel City, Laurensia Imelda)

Event ini diadakan ketika ada film baru yang dirilis dan memiliki minat penonton yang tinggi, salah satunya adalah warkop DKI reborn yang diperankan oleh Tora Sudiro, Abimana dan Vino G Bastian yang dimana film itu menjadi buah bibir di Indonesia dan Marvel melakukan langkah yang mampu menarik banyak orang dengan mendatangkan para pemain warkop DKI dan yang terbaru adalah mengundang para pemain *London Love Story 2* untuk *Meet and Greet* sehingga mampu menarik lebih banyak pengunjung lagi untuk datang ke Marvel, selain itu ada beberapa lagi yang diundang contohnya *AADC 2*, pengabdian, *One Fine Day*, dan beberapa di antaranya. (Wawancara dengan PR Marvel City, Laurensia Imelda)

**Gambar I.3**

***Eufhoria Meet and Greet Bersama Para Pemain Film”Hangout”***



**Sumber : Dokumentasi PR Marvell City**

Selain itu salah satu tujuan dari diadakannya event ini adalah untuk menutup atau mengalihkan kasus yang dialami oleh Marvel City yaitu ketika Marvel disindir oleh Pemkot mengenai pembelian tanah Pemkot untuk pembangunan Marvel melalui Koran Surya. Dimana di dalam pemberitaan diperlihatkan bagaimana Marvel sangat menyalahi aturan dengan membeli tanah milik Pemkot, sehingga Marvel terus melakukan event untuk menutup berita itu sehingga pemberitaan mengenai Marvel akan tertutup dengan berita tentang Meet and Greet. (Wawancara dengan PR Marvel City, Laurensia Imelda).

Event ini juga terus berjalan, event ini dilakukan setiap ada pemutaran film terbaru, event ini dilakukan ketika sebuah film memiliki peminat yang

begitu tinggi, sehingga akan mendatangkan para pemainnya untuk melakukan *Meet and Greet* dengan semua pengunjung yang datang dan menyukai film tersebut.

Event ini merupakan sebuah dobrakan yang dilakukan oleh Marvel City melihat kompetitor dari Marvel City. ‘*event* ini memang menyasar anak muda sih, jadi kita buat heboh dan menarik’ kata Laurensia. Ada beberapa pendapat yang diungkapkan oleh beberapa pengunjung yang mengikuti acara ini :

“Meet and Greet ini acara yang bagus dan menarik, yang di undang dari film- film bagus, makanya suka banget sama acaranya” pendapat dari Ilham, salah satu mahasiswa yang mengikuti 2 kali acara Meet and Greet ini.

“Acaranya udh *free* kita bisa ketemu lagi sama artis, sapa coba gak pengen ikut” kata Anggita, seorang mahasiswa yang menyempatkan hadir di tengah padatnya jadwal kuliahnya.

Dari 2 pendapat di atas dapat dilihat bahwa acara ini memang sangat menarik banyak pengunjung, disetiap acaranya terlihat bagaimana *euforia* dari para pengunjung yang mengikuti. Ditambah di acara tersebut ada nonton bareng, ada *quiz* yang langsung mendapat hadiah dari artisnya. Acara ini merupakan acara yang mengusung konsep yang berbeda di Surabaya, yang dimana acara ini juga gratis sehingga membawa sebuah atmosfer baru untuk perjalanan Mall yang ada di Surabaya ini.

Pada penelitian sebelumnya yang memiliki topik berbeda dengan judul strategi *public relations* sebagai bagian promosi dalam mempertahankan



*positioning* mall (studi kasus pada PT. Plaza Indonesia Realty, Tbk sebagai High End Luxury Mall) yang ditulis oleh Marietta Rosianne tahun 2012 dari Universitas Bina Nusantara. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi PR selaku bagian promosi dalam mempertahankan *positioning* mall yaitu sebagai "*Hing End Luxury Mall*". Hasil dari penelitian ini adalah memperoleh informasi mengenai strategi yang dijalankan oleh PR serta sarana promosi yang digunakan untuk menjaga *positionig* mall.

Untuk menambah referensi peneliti menambahkan penelitian sebelumnya yang berjudul strategi *public relations* central park mall membangun citra melalui *media relations* yang ditulis oleh Adrian Ligasetiawan tahun 2015 dari Universitas Bina Nusantara. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan oleh PR untuk membangun citra melalui media. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana strategi dari PR untuk membangun citra dan kendala apa saja yang akan dihadapi oleh mall selama melakukan pembangunan citra melalui media.

Sehingga dari pola pikir diatas yang mengasumsikan munculah rumusan masalah yaitu "Bagaimanakah strategi PR Marvel City dalam menciptakan animu pengunjung melalui event "Meet and Greet"?".

Metode yang akan dipakai pada penelitian ini adalah metode Studi Kasus. Menurut Schramm (dalam Yin, 2015: 17) esensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus, adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang ingin dijawab dari penelitian ini adalah “Bagaimanakah strategi PR Marvel City dalam menciptakan animu pengunjung melalui event “Meet and Greet”?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi PR Marvel City dalam menciptakan animu pengunjung melalui event “Meet and Greet”.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan pada penelitian ini akan dikaitkan pada subyek dan objek dalam penelitian ini, yang dimana subyek penelitian ini adalah PR dari Marvel City dan admin marcomm dari Marvel City, sedangkan obyek dari penelitian ini adalah Strategi PR Marvel City dalam meningkatkan animu pengunjung melalui event “meet and greet”, dan lokasi penelitian ini berada di Marvel City.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini, diharapkan bisa memperkaya, menjadi kontribusi pembelajaran bagi bidang kajian ilmu Public Relations tentang event dan Strategi PR.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis yang diharapkan dalam penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan referensi untuk mengetahui strategi PR dalam menciptakan animu pengunjung melalui sebuah event untuk dijadikan patokan oleh Marvel City.